

Э. А. Лазарева

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ТЕКСТА — СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ И ОПТИМИЗАЦИИ ВОСПРИЯТИЯ

Восприятие любого текста в дискурсе — сложный процесс, в его организации важную роль играют компоненты, специально ориентированные на адресата, на выстраивание стратегии его внедрения в сферу дискурса, на построение его деятельности по интерпретации. Эти компоненты органически присущи производству, за ними в процессе его бытования закрепилась роль — быть тем фактором, который «отвечает» за связь с реципиентом. Речь идет о заголовочном комплексе произведения или отдельном заголовке. Эти элементы занимают своеобразное положение: входя в дискурс, будучи органически связанными с ним, они стоят на «выдвинутой», надтекстовой позиции, что и определяет их функции. Заголовочный комплекс (заголовочный ансамбль) — это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Заголовочный ансамбль включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Это так называемые выдвинутые элементы, они объединены тем, что, будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста.

Заглавие текста — его ключевая позиция. Функции этого важного элемента любого произведения наиболее корректно рассматривать в аспекте восприятия адресата. Именно подход к дискурсу с позиций его восприятия помогает вскрыть механизмы создания заглавия, понять его особенности. Учет позиции реципиента важен, поскольку это личность, которая в процессе познавательной деятельности воспринимает содержание через его словесное оформление.

Остановимся прежде всего на том, как мы узнаем о той информации, которая отражена в дискурсе (имеются в виду любые дискурсы, содержащие сложные, составные текстовые конгломераты: СМИ, телерадиопроизведение, сборники текстов разной функциональной направленности, Интернет). Заглавия разных типов (заголовки отдельных текстов, внутренние заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки, лиды надзаголовки (предтексты, по И. Р. Гальперину¹), передают содержание в компрессированной, сжатой форме. Это явление находит объяснение в психологических закономерностях восприятия. Психологи выявили, что в восприятии реципиента существует механизм, «который реконструирует структуру большого текстового массива на материале небольшого текста». Этот механизм позволяет читателю, воспринимающему небольшой по объему текст (в нашем случае — за-

ЛАЗАРЕВА Элла Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики и русского языка факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© Э. А. Лазарева, 2006

головок, подзаголовков, лид, анонс), формировать представление о его структуре так, что она экстраполируется (проецируется) на структуру и характеристики большого текста — инварианта. Такое явление возможно благодаря существованию механизма интер- и интрасенсорного переноса, обеспечивающего «предугадывание поступающей информации в процессе интериоризации внешних речевых действий». Л. М. Мурзин, говоря о механизме компрессии текста, указывает, что «исходный и компрессированный тексты имеют одно и то же содержание, причем второй, в сущности, выполняет роль дейктики по отношению к первому»².

Компрессированная передача содержания в заголовочном комплексе позволяет ему выполнять коммуникативную роль в процессе взаимодействия с реципиентом. Элементы заголовочного ансамбля, сегментируя содержание, являются средством обеспечения коммуникативных интересов воспринимающего информацию. Выполняя *информативно-ориентирующую* роль, они являются опорными пунктами, представляющими содержание отдельных материалов. Заголовочный ансамбль дискурса — одно из основных средств членения ее содержания.

Такая предтекстовая система дает возможность на первом, прогнозирующем, этапе восприятия определиться в дальнейших действиях: воспринимать ли всю информацию, заключенную в дискурсе (читать газету, смотреть телепередачу, слушать радио). Прогноз составляется на первом, дотекстовом, этапе, здесь возможно составить достаточно полное представление о произведении. Сегментация информации в заголовочном комплексе идет по линии «общая тема, потом сужение до конкретной проблемы».

Заголовки и вставки — это специальные средства, помогающие построить тематическую структуру текста, они представляют собой опорные точки, показывающие наиболее важную текстовую информацию. Именно эти выдвинутые элементы текста служат опорой для читателя в понимании содержания, при беглом восприятии они дают достаточно полные знания о целом тексте.

Части заголовочного комплекса, выполняя информативно-ориентирующую роль, обращаются и к *рекламно-экспрессивной* функции. Кроме того, заголовок играет *графически-выделительную* роль, отделяя текст от других текстов в составе комплексного произведения и определяя его границы. В этом смысле название служит своеобразным пограничным знаком, сигнализирующим о существовании текста на определенном месте в целом пространстве. Являясь знаками текстов, они помогают составить первый, самый общий, прогноз о содержании. Именно после восприятия рубрик, заголовков и определяется общая конфигурация составного произведения, которая составит в восприятии реципиента. Авторы, естественно, стремятся привлечь внимание своей аудитории на заголовки и побудить ее приступить к восприятию всего текста. При этом вступает в силу вторая роль заголовков — *рекламно-экспрессивная*. Название материала должно быть интересным, привлекательным, в меру интригующим, тогда есть шанс рассчитывать на то, что возникнет этап внимательного чтения текста.

Сегментирующая роль элементов заголовочной подсистемы не ограничивается дроблением текстовой информации. Т. А. ван Дейк³ обращает внимание на уча-

ствие этих частей газетного текста в актуализации читательского опыта, предшествующих знаний. Стратегия чтения элементов заголовочной подсистемы такова. Сначала заголовки и другие части заголовочной системы распознаются в качестве таковых и активизируют элементы коммуникативной модели «Я читаю газету» (смотрю телевизор, слушаю радио). Далее у читателя активизируются знания о той функции, которую выполняют заголовочные элементы. Из предшествующего опыта читатель знает, что заголовки, рубрики, подзаголовки — это знаки текста и именно с их помощью можно ориентироваться в содержании, а затем и в отборе публикаций для внимательного чтения. На основании этого предшествующего опыта читатель обращается к заголовочным элементам.

Следующий шаг — извлечение из памяти читателя моделей (сценариев, по Т. А. ван Дейку) на основании воспринятого заголовка.

Название текста может оживить фоновые знания читателя. Объем предтекстовой информации у разных читателей неодинаков, он зависит от качеств личности. У разных индивидов возникает неодинаковый коммуникативный контекст, на фоне которого воспринимается заголовочный ансамбль текста. Заголовок активизирует оценочный фон, предшествующий восприятию текста. Предварительная оценка также неодинакова у разных групп читателей.

Дотекстовые сведения о событиях включают в себя такие элементы: время, место, интересы, цели. Актуализация этих знаний позволяет читателю принять решение «Мне (не) интересен этот текст», а значит, обратиться или нет к его прочтению. Такова роль заголовочных элементов, сегментирующих текстовую и вне-текстовую информацию на первом этапе восприятия — до перехода к чтению самого произведения.

Рассмотрим роль частей заголовочной подсистемы на втором этапе восприятия текста — этапе восприятия произведения. В процессе восприятия дискурса заголовочные компоненты держатся в поле зрения. Одна из главных когнитивных функций заголовка — участие в контроле за пониманием произведения, сличение интерпретации его с имеющимися в памяти моделями и актуализированными фоновыми знаниями. В процессе такого контроля повторяются те сегменты информации, которые содержатся в заголовочном комплексе.

Название материала помогает в первую очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию. В этом процессе участвует заглавие в своей информативной функции. Оно в компрессированном виде выражает содержание. Реципиент, воспринимая информацию, интуитивно соотносит название с тем или иным компонентом смысловой схемы текста: главной мыслью, основными и развивающими тезисами, аналитической оценкой ситуации, иллюстрациями, фоном к цели сообщения.

Заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, выполняя оценочно-экспрессивную функцию. Важность ее определяется тем, что произведение должно убедить адресата в тех положениях, которые защищает автор, внушить ему определенные установки (внушение — это создание эмоциональной расположенности, доверия к излагаемому сообщению).

Можно привести множество примеров экспрессивных заголовков, которые формируют оценочный тон, например, газетного номера. Современная газета широко использует яркие выразительные названия. Заглавие облегчает восприятие текста, играя большую роль в организации языковых средств.

Третий этап. Он может наступить после восприятия всего произведения. На этом этапе заглавие тоже играет свою роль. Читатель запоминает публикацию, если она обратила на себя внимание содержанием или выразительным композиционно-речевым построением. Заголовок, компрессированно выражающий содержание текста, может сохраниться в памяти читателя. Заголовок — сигнал, «мета произведения». Все приведенные рассуждения о функциях заголовка касаются функций названий всех типов СМИ.

Итак, части заголовочной подсистемы — одно из важных средств в осуществлении сегментации содержания. Заголовки, подзаголовки, рубрики, вставки важны для адресата, они привлекают его внимание на всех этапах восприятия (дотекстовом, текстовом, послетекстовом).

Обзор функций заголовочного комплекса показывает, что заголовочная подсистема произведения имеет универсальный характер, она выполняет названные роли в различных дискурсах. Именно это, как нам представляется, и определяет необходимость расширить поле действия общей теории заголовка, распространить ее на все дискурсивные объекты, которые ориентированы на восприятие реципиента, и придать ей *статус общей теории заголовка*. Заголовок — универсальный компонент текстов разных коммуникативных сфер, например, СМИ (газетно-публицистических, электронных), научных, рекламных, Интернета. Функция заголовка одна, независимо от принадлежности текста — ориентировать реципиента в содержании, побудить его к восприятию, облегчить ориентацию в произведении.

Внутри одного дискурса наблюдаются разветвленные связи элементов. Особенно распространены связи заголовочных и текстовых частей (соотношения в системе «заголовок — текст»). Эти связи разнообразны, сложны, имеют экспрессивно-содержательный характер.

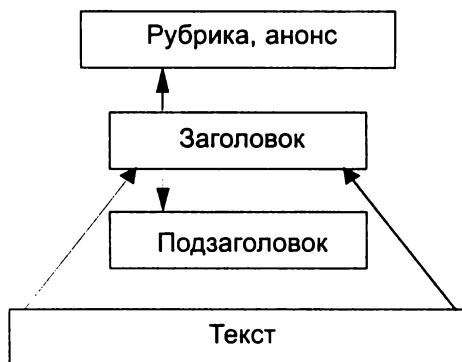
Названия произведений, являясь составными их частями, имеют и обособленный, независимый, самостоятельный характер, статус автосемантической единицы. Современные дискурсы разной направленности используют разнообразный, разветвленный заголовочный комплекс, направленный на максимальную оптимизацию восприятия содержания. Рассмотрим, какие связи возникают в заголовочном ансамбле.

Интегративные свойства заголовочной подсистемы дискурса проявляются в том, что ее части находятся в семантических связях друг с другом. Эти соотношения важны для адресатов при ориентации в тексте, при составлении первоначального прогноза о содержании. Надо заметить, что вопросы передачи отдельных смыслов с помощью заголовочного комплекса рассмотрены недостаточно. Можно назвать лишь работы И. П. Лысаковой, в которых указаны отдельные связи рубрик и заглавий, заголовков и подзаголовков (общее — частное, причина — следствие, тема — адресант, род — вид, дескриптивно-квалификативные и т. д.) в совре-

менной прессе и в газетах предшествующих периодов⁴. Нам представляется, что для характеристики особенностей данной части дискурса издания этого недостаточно. Требуется распространение теории газетного заголовка на дискурсы разных типов (электронные СМИ, научные тексты, реклама) с учетом современного состояния дискурсивного поля. Прежде всего остановимся на том, какой статус имеют компоненты данной подсистемы.

Заголовочный блок содержательно и структурно отделен от основного массива текстов. Представим схематически соотношение наиболее распространенных частей заголовочного ансамбля дискурса. Статус этих единиц, их содержательная роль в заголовочной подсистеме различны.

В центре заголовочного ансамбля находится заголовок отдельного текста. Это наиболее независимый, самостоятельный элемент, передающий определенное текстовое содержание. Значение текстового заголовка индивидуально, оригинально, оно обусловлено непосредственными содержательными соотношениями с называемым им текстом. «Заголовок — текст» — первый вид семантических соотношений.



Заголовок вступает и во второй вид содержательных связей — с рубрикой и подзаголовком. Заголовочное ядро многочисленными смысловыми нитями связано с разными рубриками и подзаголовками. Рубрики и подзаголовки непосредственно семантически соотносятся или с текстовым заглавием, или друг с другом. Соотношения этих над- и подзаголовочных элементов с текстом возможны при посредстве названия текста. Эти соотношения напоминают вращение электронов вокруг ядра атома. Такие связи могут быть представлены графически.

Один из отличительных признаков современного коммуникативного пространства как поля существования дискурсов различной природы — сложный, составной характер функционирующих там объектов. Наиболее распространено явление интертекстуальности, когда произведения разной семиотической природы, составляющие дискурс, вступают в смысловые и структурные соотношения разных типов, например, «текст в тексте», «текст на тексте», «текст рядом с текстом». Такая сложная система держится на заголовочных элементах, они служат в первую очередь для ориентирования воспринимающего в дискурсе, для оптимизации процесса интерпретации.

Следует отметить различие явления интертекстуальности в художественных произведениях и в дискурсах СМИ разных типов. Пестрота, сосуществование разных текстов в газете и, особенно, в электронных СМИ чаще всего служат целям отражения всего многообразия действительности, стремлению передать объемную, сложную информацию. Особенности заголовочного ансамбля газеты рассмотрены в наших работах «Системно-стилистические характеристики газеты» и «Заголовков в газете»⁵. Обратимся, хотя бы «в первом приближении», к проблеме построения заголовочной системы теледискурса.

В дискурс телепроизведения включен текст, имеющий креолизованный (разнознаковый) характер, образованный за счет средств разных знаковых систем (вербальных, аудиовизуальных). Телепроизведение занимает особое место на коммуникативном пространстве, находясь на стыке пересечения разных видов коммуникации. Наиболее важно при его анализе понять, как распределяется информация между этими коммуникативными сферами. Содержание теледискурса выражается средствами разных семиотических характеристик. Следующая таблица отражает семиотически сложный характер этого феномена.

Дискурсивная характеристика журналистского телепроизведения

Визуальный канал	Аудиальный канал	Вербальный канал
<i>Вербальная информация</i> (титры — телетекст). <i>Иконическая информация</i> (герой, журналист, пейзаж, здания, предметы и др.)	<i>Вербальная</i> (речь журналиста и героя). <i>Звуки, музыка, шумы</i>	<i>Устная речь</i> (журналист, герой). <i>Письменная речь</i> (титры)

Указанные составляющие произведения могут быть построены на основе взаимодействия разных текстовых образований. Становится очевидной сложность восприятия информации, выраженной такими комплексными текстовыми образованиями. Для организации наиболее оптимальной интерпретации теледискурса используется заголовочный комплекс. Рассмотрим это явление на примере передач канала РБК (Российский бизнес-канал), где используется современная «телевизионная верстка». Этот недавно появившийся канал имеет аналитико-информационный характер, передачи посвящены серьезным проблемам современного бизнеса, экономической политики, иногда — известным людям, занимающимся финансовой и производственной деятельностью. Само содержание не выигрышно в плане выразительности, здесь редко присутствуют интересные, яркие события, поэтому моделировать эмоциогенные ситуации в передачах только за счет представления привлекательных фактов чаще всего невозможно. Основные способы оптимизации восприятия такой информации — использование всех ресурсов построения телевизионного произведения и в первую очередь его заголовочной системы, что успешно применяют журналисты канала. Телепередача имеет дискурсивную природу, это комплексное произведение, выполненное знаками разной при-

роды (вербальными, визуальными, аудиальными), причем коммуникативно-прагматические составные части очень важны для передачи смысла.

Рассмотрим с этой точки зрения выпуски новостей, выходящие каждые 30 мин. В заголовочном комплексе телепередачи выделяются те же элементы, что и в заголовочном ансамбле газеты. Главный заголовок дискурса — комплекса произведений — «Новости» имеет нейтральный характер. Он занимает центральную позицию экрана, находится в поле зрения адресата в течение всей передачи и выполняет основную информативную функцию. В ключе главного заглавия воспринимается все сложное содержание: каждая текстовая часть, поданная ведущим или корреспондентом, — это новость. Передача каждого новостного минитекста сопровождается подачей его внутреннего заголовка, выражающего основное содержание события.

Главную роль в передаче информации играет поле экрана, где поданы составляющие передачу тексты (вербальные, аудиовизуальные). Так, в «Новостях» от 4 ноября 2005 года первым событием выпуска было празднование Дня народного примирения, что выражено устно и с помощью письменной речи — ведущим и внутренними заголовками. В минитексте — на небольшом экране цвета российского триколора расположены словесно выраженное название праздника, герб России, флаг. Далее — переход к другим новостям сопровождался появлением новых внутренних заголовков и соответствующих минитекстов с изображением.

Главный экран содержит в себе дополнительные информативные части, снабженные собственными заголовками. Нижнее поле экрана включает полосу изображения, где постоянно по ходу передачи новостной информации появляются цифры, отражающие котировку акций. Заголовками к ним служат сами названия соответствующих акций. Ниже — полоса бегущей строки, где титрами переданы еще другие новости. Информация сегментируется с помощью заглавий — названий информационных агентств. Новостные тексты-предложения разделены несколькими подзаголовками: «Главные новости», «Новости дня», «Новости недели», «Фондовые новости» и др. В правом нижнем углу экрана постоянно расположены минитексты — цифры котировки основных валют, где заголовочную роль играют сами названия валют. Как видим, усложненная информация передана с помощью широкого использования заголовочных средств сегментации текста, что оптимизирует процесс восприятия.

Теория заголовка применима и к характеристике составных текстов других функциональных стилей. Остановимся на заголовочной системе сборника научных статей, который также является составным комплексным произведением. Для анализа мы приведем материалы сборников научных работ преподавателей и магистров Уральской архитектурно-художественной академии⁶. Использование трудов ученых — архитекторов и дизайнеров — позволяет обратиться к своеобразным образцам научного стиля, имеющим, с одной стороны, все речевые признаки «своего» стиля, а с другой, использующим способы передачи субъективного авторского отношения к предмету речи, образные средства. Как сказано, мы расширяем использование теории заголовка и используем ее для характеристики заголо-

вочного комплекса научных составных произведений, сборников научных трудов.

В книгах, сборниках статей обычно заголовочная подсистема состоит из набора заглавий отдельных публикаций, названия самого сборника и заголовков разделов, на которые может делиться сборник. Элементы заголовочной подсистемы диалектически соотнесены с элементами текстовой системы отношениями притяжения — отталкивания. Выдвинутое положение определяет особую роль указанных единиц в процессе восприятия текста. При первоначальном просматривании составного текста читатель сталкивается с набором заголовков («текст заголовков»). Учет реальностей восприятия издания и позволяет обратиться к закономерностям связей заголовков. Обратимся к *типам заголовочных комплексов составных текстов* сборников научных публикаций. Можно отметить заголовочные комплексы двух типов:

1. Заголовочный ансамбль сборника отражает объединение статей в составные тексты, названия которых отражают только сам факт объединения материалов без уточнения их смысловой общности. Таков пример сборника научных трудов «Актуальные проблемы архитектуры и дизайна». Он состоит из двух основных частей, озаглавленных как «Часть 1» и «Часть 2». Такие общие названия отражают объединение в составном тексте раздела многих статей на разные темы. Такое построение сборника отражает концепцию составителей, заявленную во вводной статье. Нейтральные и неконкретные общие названия разделов нужны для того, чтобы вместить самую разнообразную информацию. Заголовочный комплекс в данном случае не несет экспрессивной нагрузки, а выполняет информативно-ориентирующую роль, что полностью оправдано принадлежностью произведений к научному стилю и способом подбора составных частей сборника.

2. Второй тип заголовочного комплекса сборника представлен в издании «Магистерские чтения», вып. 2. Заголовочный комплекс этого типа строится вокруг двух, трех или более частей, снабженных полноинформативными заголовками и семантически связанных с ними внутренними названиями отдельных текстов публикаций. Так, сборник состоит из трех частей, заголовки которых: «Часть 1. Архитектурная критика», «Часть 2. Современное прочтение идей австрийского архитектора и теоретика Камилло Зитте», «Часть 3. Образ города». Набор статей, составляющих сборник, определил именно такое построение заголовочного ансамбля, его информативность помогает читателю уже при первичном обращении к оглавлению сориентироваться в содержании и отобрать для прочтения интересные публикации. Названия отдельных текстов внутри раздела часто содержат смысловые повторы заголовка составного текста. Покажем это на примере части 3. Название его — «Образ города» — содержит главное слово *образ*. Его значение семантически «тиражируется» в заголовках многих публикаций раздела: «Многоплановость образа исторического города», «Образы города в представлении студентов-архитекторов», «О нем», «Екатеринбургский Версаль», «Комфортабельный остров», «Мой живой парк». Такое построение составного текста раздела оказалось возможным благодаря содержательным особенностям его частей, чем удачно воспользовались составители. При других значениях текстов возник бы совершенно

другой заголовочный ансамбль, имеющий свой выразительный потенциал. При составлении сложного вторичного текста необходимо только учитывать семантику составляющих его частей и «извлекать экспрессивные возможности» для построения уместного заголовочного комплекса.

Заголовочный комплекс этого типа построен на обыгрывании архитектоники текста, установлении структурно-синтаксических или семантических связей между частями заголовочного ансамбля. Как известно из общей теории текста, в зависимости от прагматической установки автора весь объем произведения делится на отдельные, более мелкие, чем целое, отрезки. Такое членение И. Р. Гальперин назвал объемно-прагматическим, или архитектурной текстом. Единицы объемно-прагматического членения — часть, глава, отбивка, абзац, сверхфразовое единство, в обсуждаемом материале это отдельные статьи. Заголовок может быть связан с этими единицами и в этом случае выполняет композиционную (или архитектурную) функцию. Рассмотрим конкретные проявления такого соотношения. В части 3 сборника «Магистерские чтения», вып. 1, составлен заголовочный комплекс, основанный на построении единого сквозного образа «Город». Главное название этой части — «Люди в городе» — конкретизируется названиями подразделов: *Аллеи и парки, Маршруты, Объекты, Площади*. Каждое из названий получает своеобразное раскрытие в заголовках отдельных публикаций.

Проведенный анализ произведений разных дискурсивных сфер показал, что общая теория заголовка, созданная на основе газетного заглавия, имеет значительную объяснительную силу применительно к произведениям СМИ разных типов, научным сочинениям. Нам также представляется, что эта теория может быть использована и для построения типологии текстов, функционирующих в Интернете.

¹ См.: Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.

² Мурзин Л. М. О деривационных аспектах текстообразования // Теоретические аспекты деривации. Пермь, 1982. С. 27.

³ См.: Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

⁴ См.: Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования. Л., 1989.

⁵ См.: Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Свердловск, 1993; Она же. Заголовок в газете. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург, 2004.

⁶ См.: Актуальные проблемы архитектуры и дизайна. Екатеринбург, 2003. Ч. 1–2; Магистерские чтения. Екатеринбург, 2002. Вып. 2.